MUSTER-
Business-Potenzial-Analyse
- Teil 2 –
Kundenpersona + Alleinstellungsmerkmale (USP's)

Katharina Neumann

Trainerin / Selbstständiger - 42 Jahre - Ort: Stuttgart

Beruf:
Selbstständige Trainerin für Führung und Kommunikation

Spezialisierung:
Führungskräfteentwicklung, schwierige Mitarbeitergespräche und Zusammenarbeit zwischen Generationen.

Herausforderung:
Hoher Wettbewerbsdruck im Trainermarkt,
austauschbare Angebote und die Suche nach einer klaren Spezialisierung.



URHEBERRECHT & NUTZUNGSRECHTE

Dieses Werk einschließlich aller Inhalte, Texte, Abbildungen, Grafiken, Tabellen, Übungen, Modelle, Konzepte, Gestaltungen und sonstigen Bestandteile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung außerhalb der engen gesetzlich zulässigen Grenzen bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Autors beziehungsweise Rechteinhabers. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Speicherung, Digitalisierung, Bearbeitung, Übersetzung, Veröffentlichung, Verbreitung, öffentliche Zugänglichmachung oder sonstige Nutzung des Werkes oder einzelner Teile daraus. Nicht gestattet ist insbesondere das vollständige oder teilweise Kopieren, Scannen, Fotografieren oder Abtippen wesentlicher Inhalte dieses Werkes. Ebenso ist es nicht erlaubt, Inhalte als Datei, PDF, E-Book, Ausdruck, Screenshot, Präsentation oder in sonstiger digitaler oder gedruckter Form an Dritte weiter zu geben. Das Einstellen dieses Werkes oder einzelner Inhalte in Webseiten, soziale Netzwerke, Cloud-Speicher, Messenger-Dienste, Lernplattformen, Datenbanken, interne Unternehmensnetzwerke oder KI-Systeme ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Rechteinhabers nicht gestattet. Der Erwerb dieses Buches oder E-Books berechtigt ausschließlich zur persönlichen, nicht übertragbaren Nutzung durch den rechtmäßigen Käufer. Eine Weitergabe an Kollegen, Mitarbeiter, Teilnehmer, Kunden, Freunde oder sonstige Dritte ist nicht zulässig. Insbesondere begründet der Erwerb dieses Werkes keine Lizenz zur Nutzung der Inhalte in Seminaren, Trainings, Coachings, Workshops, Beratungen, Präsentationen, Schulungsunterlagen oder kommerziellen Angeboten. Für eine solche Nutzung, insbesondere für die Vervielfältigung oder Bereitstellung von Inhalten für Teilnehmer, Mitarbeiter oder Kunden, ist eine gesonderte schriftliche Lizenzerforderlich. Gesetzlich zulässige Nutzungen, insbesondere Zitate im erforderlichen Umfang sowie einzelne Vervielfältigungen zum privaten Gebrauch, bleiben unberührt. Das Recht zum Text- und Data-Mining gemäß § 44b UrhG bleibt vorbehalten. Die Inhalte dieses Werkes wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Sie dienen der Information, Orientierung und persönlichen Weiterentwicklung. Sie ersetzen keine individuelle Beratung, keine medizinische, therapeutische oder psychologische Diagnose oder Behandlung sowie keine Rechts-, Steuer- oder Unternehmensberatung. Trotz sorgfältiger Prüfung übernehmen Autor und Verlag keine Haftung für die Aktualität, Vollständigkeit und Richtigkeit der enthaltenen Informationen. Eine Haftung für Schäden, die unmittelbar oder mittelbar aus der Anwendung der Inhalte entstehen, ist im gesetzlich zulässigen Umfang ausgeschlossen.

© 2026 Stephan Ehlers - Alle Rechte vorbehalten.

IMPRESSUM

Kundenpersona + Alleinstellungsmerkmale – Katharina Neumann
Stand: Oktober 2026

Autor, Herausgeber und Rechteinhaber:
Stephan Ehlers, Lannerstraße 5, 80638 München, E-Mail: SE@FQL.de
Telefon: 49 171 566 9 655 - Web: https://FQL.de/Potenzialarchitekt

Wichtiger Hinweis

Dies ist ein **MUSTER-Ergebnis!** Die Person Katharina Neumann ist frei erfunden. Ihre Anforderungen aus dem Profil-Fragebogen sind aber realistisch, auf dessen Grundlagen die Analysen erstellt wurden. So erhalten Sie ein sichtbares Ergebnis, wie wir arbeiten bzw. mit welchen Ergebnissen Sie rechnen können. Einzige Ausnahme. Die Quellen sind in dieser Muster-Analyse nicht verlinkt.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Kundenpersona	4
1. Steckbrief	5
2. Hintergrund und Lebenswelt	5
3. Empathy-Map	6
4. Jobs to be done	7
5. Pains / Schmerzen	8
6. Gains / Vorteile	9
7. Fünf Ringe der Kaufentscheidung	10
8. Informations- und Kommunikationsverhalten	11
9. Eine konkrete Tagesszene	11
10. Zitate	11
Alleinstellungsmerkmale / USP's	12
1. Customer-Profile	13
2. Value Map	13
3. Wettbewerber-Vergleich	14
4. ERIC-Grid	14
5. Die finalen USP's	16
USP 1 + USP 2	16
USP 3 + USP 4 + USP 5	17
USP 6 + USP 7	18
6. Hierarchie und Priorisierung	19
7. Anwendungshinweise	20



Kundenpersona Katharina Neumann

Der Kauf-Entscheider



Methodik

Anders als Standard-Personas, die oft auf Vermutungen beruhen, bauen wir Deine Kunden-Persona aus den Daten Deiner vier vorherigen Analysen. Das Ergebnis ist eine konkrete, lebendige Person mit Beruf, Tagesablauf, Schmerzpunkten, Auslösern und Sprache — keine generische Marketing-Schablone.

Anders als ChatGPT & Co.

Generische KI baut Personas aus Marketing-Schablonen ('Anna, 35, Marketing-Managerin, liest Online-Magazine') ohne Bezug zu Deinen echten Daten. Wir nutzen Dein Profil und Deine vier Analysen als Grundlage und konstruieren eine Persona, die zu Deinem konkreten Markt passt — keine austauschbare Vorlage.

Was Du davon hast

Du hast einen klaren mentalen Anker für jede Marketing-, Vertriebs- oder Produkt-Entscheidung: 'Würde Anna das verstehen, brauchen, kaufen?'.

Kunden-Persona:
Der kaufmännische Entscheider im Mittelstand

Kunden-Persona: HR-Leitung im industriellen Mittelstand

Diese Persona ist ein Arbeitsmodell, das aus Deinem Profil und den Analysen abgeleitet ist. Sie bildet Dein wichtigstes Kundensegment ab — nicht Deine gesamte Kundschaft und keine statistisch durchschnittliche Kundin oder Kunden. Sie verkörpert die HR-Leitung eines technisch geprägten Mittelstandsbetriebs in Baden-Württemberg mit 80 bis 1.500 Mitarbeitenden, die Trainingsbudgets gegenüber der Geschäftsführung rechtfertigen muss, während die wirtschaftliche Lage angespannt bleibt. Sie ist Käuferin und Auftraggeberin — nicht die Teilnehmerin Deiner Trainings.

1. Steckbrief

1.1 Person



- Name: Sabine Ehrhardt, 47 Jahre, weiblich
- Position: Leiterin Personal / HR-Leitung, Prokura
- Branche: industrienahes Maschinenbau-Zuliefererunternehmen
- Unternehmensgröße: rund 320 Mitarbeitende, drei Standorte
- Wohnort: Raum Esslingen, Baden-Württemberg
- Familienstand: verheiratet, zwei Kinder (16 und 19 Jahre)
- Bildung: Studium Betriebswirtschaft, Schwerpunkt Personal, später berufsbegleitend Zusatzqualifikation Arbeitsrecht
- Budgetrahmen: verantwortet das jährliche Weiterbildungsbudget des Betriebs, Einzelmaßnahmen bis zu einer Freigabegrenze eigenständig, darüber mit Geschäftsführung

1.2 Bildbeschreibung

Sabine sitzt am Schreibtisch in einem schlicht eingerichteten Büro mit Blick auf die Produktionshalle. Vor ihr liegen zwei Angebote verschiedener Trainingsanbieter, dazwischen eine Mitarbeiterbefragung mit markierten Passagen. Ihr Blick ist konzentriert, nicht gehetzt — sie nimmt sich Zeit für diese Entscheidung.

2. Hintergrund und Lebenswelt

2.1 Werdegang und aktuelle Situation

- Seit elf Jahren im Unternehmen, davon sieben Jahre in Führungsposition HR.
- Verantwortet Recruiting, Personalentwicklung, Teile der Organisationsentwicklung.
- Arbeitet mit kleinem HR-Team, keine eigene Trainingsabteilung.
- Berichtet direkt an Geschäftsführung, stimmt größere Budgets mit Einkauf ab.

2.2 Werte und Lebensstil

• Pragmatisch, verlässlich, wenig empfänglich für Trendbegriffe ohne Substanz.

• Loyal gegenüber dem Betrieb, identifiziert sich mit dessen technischer Kultur.

• Hohe Eigenverantwortung, delegiert ungern Entscheidungen mit Budgetrelevanz.

2.3 Sozio-kulturelle Verortung

• Tendenziell im Milieu der Konservativ-Etablierten verortet: Verantwortung, Verlässlichkeit, Status durch Leistung.

• Skepsis gegenüber kurzfristigen Trends, hohe Erwartung an belegbare Wirkung.

3. Empathy Map

3.1 Sehen

• Produktionszahlen, Fluktuationsstatistik, Ergebnisse der letzten Mitarbeiterbefragung.

• E-Mails von Teamleitungen mit eskalierten Konflikten.

• Werbung großer Akademien mit generischen Führungsseminaren im Posteingang.

3.2 Hören

• Geschäftsführung: „Wir brauchen handfeste Ergebnisse, keine Wohlfühltage."

• Werksleitung: „Unsere Schichtleiter sind fachlich super, aber führen schwach."

• Kolleginnen aus dem HR-Netzwerk: „Wir haben auch schon Seminare gebucht, kaum Wirkung."

3.3 Denken und Fühlen

• Sorge, erneut Budget für ein Format zu binden, das wenig verändert.

• Druck, Fluktuation und Konflikte sichtbar zu senken, ohne Belege dafür vorweisen zu können.

• Wunsch nach einem Partner, der versteht, wie ein Industriebetrieb tickt.

3.4 Sagen und Tun

• Fragt in Vorgesprächen gezielt nach Referenzen aus vergleichbaren Betrieben.

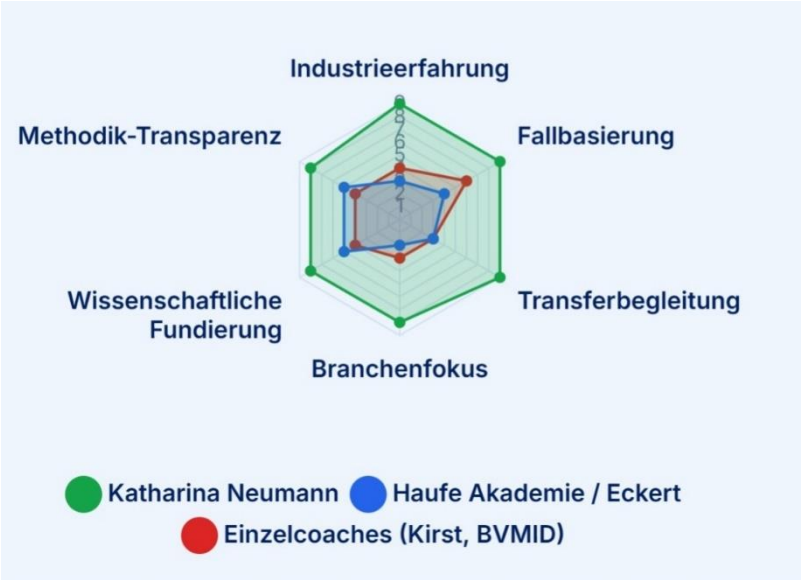
• Verlangt konkrete Beispiele statt allgemeiner Methodenbeschreibung.

• Bespricht größere Buchungen vorab mit Werksleitung und Geschäftsführung.

Sabine sucht den spezialisierten Partner mit Industrie-Verständnis und belegter Wirkung



Positionierung gegenüber Wettbewerbern

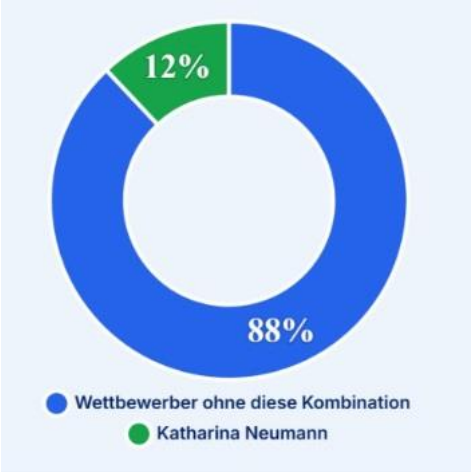


Kernaussage:

Die Kombination aus Industrie, Fallarbeit und Transfer übertrifft etablierte Anbieter deutlich.

Alleinstellung in der Dreier-Kombination

Anteil Wettbewerber mit kompletter Prozesskette



Kernaussage:

Keine der sieben recherchierten Anbieter vereint Industrieerfahrung, Fallarbeit und Transferbegleitung

4. Jobs-to-be-Done

4.1 Funktionale Jobs

- Neue Teamleitungen sicher in ihre Führungsrolle bringen.
- Wiederkehrende Konflikte und vermiedenes Feedback im Betrieb reduzieren.
- Ein Format finden, das in den Betriebsalltag mit Schichtbetrieb passt.

4.2 Soziale Jobs

- Vor der Geschäftsführung als Entscheiderin auftreten, die Budgets verantwortungsvoll einsetzt.
- Gegenüber Werksleitung als Ansprechpartnerin gelten, die echte Probleme löst, nicht nur Seminare bucht.

4.3 Emotionale Jobs

- Sicherheit, dass die Investition nicht verpufft wie frühere Seminare.
- Entlastung: nicht jedes Führungsproblem selbst moderieren zu müssen.
- Vermeiden: Rechtfertigungsdruck bei der nächsten Budgetrunde.

5. Pains

5.1 Frustrationen im Status quo

- „Teamleiter sind fachlich stark, aber führen nebenbei."
- Feedbackgespräche werden vermieden, Konflikte schwelen.
- In Meetings sagen alle Ja, danach passiert nichts.

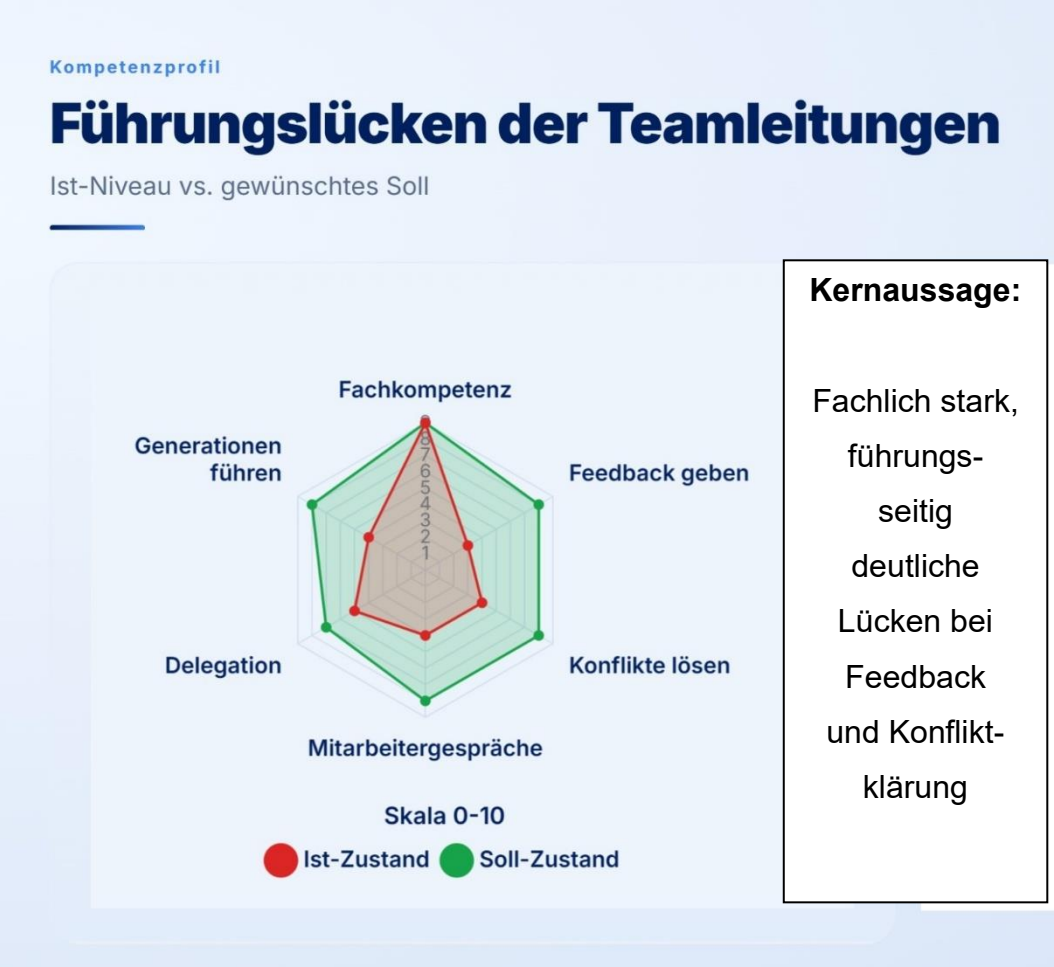
5.2 Konkrete Hindernisse

- Begrenzte interne Trainingsressourcen trotz eigener HR-Funktion.
- Zeitfenster der Führungskräfte eng, Abwesenheit von zwei Tagen schwer durchsetzbar.

5.3 Befürchtete Konsequenzen bei Nichthandeln

- Weitere Fluktuation in der Produktion, insbesondere bei jüngeren Fachkräften.
- Anhaltende Reibung zwischen Generationen und Hierarchieebenen.
- Reputationsrisiko bei Geschäftsführung, wenn Probleme ungelöst bleiben.





6. Gains

6.1 Erwartete Ergebnisse

• Führungskräfte, die kritisches Feedback konkret üben und anwenden.

• Sichtbarer Transfer in den Arbeitsalltag statt reinem Seminarfeedback.

6.2 Mindeststandards

• Bearbeitung realer, unternehmensspezifischer Fälle statt abstrakter Rollenspiele.

• Machbares Zeitformat, das den Schichtbetrieb nicht lahmlegt.

6.3 Begehrenswerte Extras

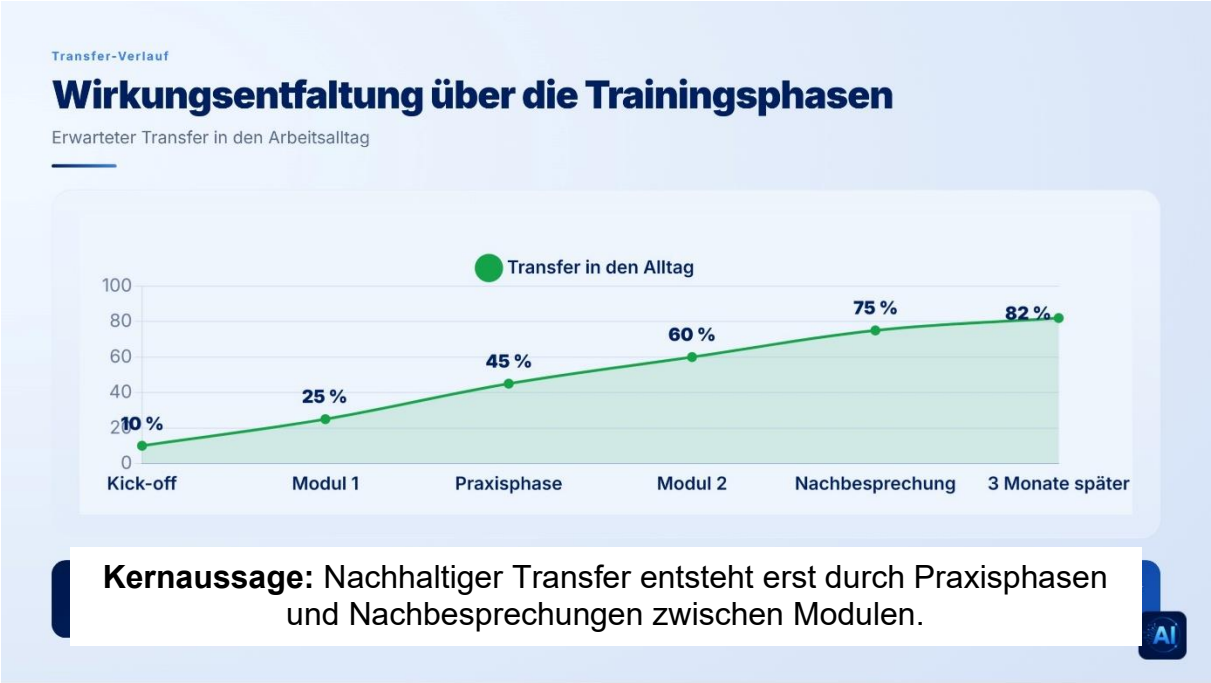
• Online-Nachbesprechung und Transferaufgaben zwischen Terminen.

• Nachvollziehbare, wissenschaftlich fundierte Methodik als Qualitätsbeleg gegenüber der Geschäftsführung.

6.4 Unerwartete positive Effekte

• Teamleitungen werden zu internen Multiplikatoren für Gesprächskultur.

• Verbesserte Zusammenarbeit zwischen Schichtleitung und Management über das Trainingsthema hinaus.



7. Fünf Dimensionen der Kaufentscheidung

7.1 Oberste Priorität aktuell

• Fluktuation in der Produktion senken, neue Führungsebene stabilisieren nach Reorganisation.

7.2 Erwartete Erfolgsfaktoren

• Weniger eskalierte Konflikte, mehr geführte, statt vermiedene Gespräche.

• Rückmeldung der Werksleitung, dass Teamleitungen sichtbar anders agieren.

7.3 Wahrgenommene Hindernisse

• „Wir haben kein Budget für längere Programme."

• „Unsere Führungskräfte können nicht zwei Tage fehlen."

• „Ist das nicht wieder ein Standardseminar?"

7.4 Weg zur Entscheidung

• Auslösendes Ereignis (Fluktuation, Konflikt) → Abstimmung mit Werksleitung → Erstgespräch → Bedarfsklärung → Vorschlag → Freigabe Geschäftsführung/Einkauf.

7.5 Entscheidungskriterien

• Nachweisbare Wirkung und Praxisbezug vor Preis.

• Abgrenzung vom austauschbaren Standardseminar.

• Umgang mit skeptischen Teilnehmenden.



8. Informations- und Kommunikationsverhalten

• Kanäle: LinkedIn, Fachverbände, regionale HR-Kongresse, persönliche Empfehlungen aus HR-Netzwerken.
• Tonalität, die wirkt: direkt, konkret, mit Beispielen statt Superlativen.
• Vertrauensanker: reale Fallarbeit, belegbare Methodik, Referenzen aus vergleichbaren Betrieben.
• Wenig empfänglich für „Leadership-Hacks“ oder pauschale Generationenaussagen.

9. Eine konkrete Tagesszene

Dienstagmorgen, kurz nach acht: Sabine liest die Auswertung der letzten Mitarbeiterbefragung, bevor sie zur Teambesprechung geht. Die Zahlen zur Zufriedenheit in der Produktion sind schlechter als im Vorjahr, besonders bei den Aussagen zu Führung und Feedback. Die Werksleitung hatte ihr schon vor Wochen gesagt, zwei neue Schichtleiter kämen fachlich gut zurecht, täten sich aber schwer, Kritik auszusprechen. Sabine öffnet eine E-Mail mit dem Vorschlag für ein zweitägiges Führungstraining, überfliegt den Ablauf mit den Praxisfällen und denkt: Das könnte genau das sein, was diesmal nicht im Seminarordner verschwindet — wenn die Nachbereitung wirklich greift.

10. Zitate

So könnte Sabine es sagen — konstruiert, nicht erhoben, nur für Konzeption und Tonfall zu verwenden:

• „Ich will keine Seminarbestätigung, ich will, dass sich im Alltag etwas ändert.“
• „Unsere Führungskräfte sind fachlich top, aber Feedback geben, das trauen sie sich einfach nicht.“
• „Zwei Tage Abwesenheit müssen wir im Schichtbetrieb erst organisieren können.“
• „Zeigen Sie mir, dass Ihre Methode nicht nur gut klingt, sondern bei uns wirklich funktioniert.“
• „Nach dem letzten Seminar war kurz Euphorie da, dann war alles wie vorher.“

Diese Persona bildet die primäre Käufergruppe aus industriellen Mittelstandsbetrieben mit eigener HR-Funktion ab — sie deckt nicht Betriebe ohne eigene HR-Leitung, nicht reine Einzelcoaching-Anfragen durch Geschäftsführungen kleinerer Betriebe und nicht die in der Zielgruppenanalyse als sekundär genannten Branchen wie Bauinstallation oder IT-Dienstleistungen ab.

Alleinstellungsmerkmale/USP‘s Katharina Neumann

Methodik

Ein wirklicher USP muss drei Tests bestehen: Er muss Dich vom Wettbewerb unterscheiden (Differenzierung), für den Kunden wichtig sein (Relevanz) und sich beweisen lassen (Belegbarkeit). Billy filtert aus Profil + Analysen + Persona genau die Punkte heraus, die alle drei Tests bestehen — und formuliert sie kundenorientiert.

Anders als ChatGPT & Co.

Generische KI produziert austauschbare Floskeln ('kompetent, kundennah, innovativ'), die für jeden Anbieter gelten — und damit für niemanden. Billy filtert Deine Stärken durch drei Tests (Differenzierung × Relevanz × Belegbarkeit) und formuliert nur die USPs, die wirklich tragen — beweisbare Aussagen statt Marketing-Phrasen.

Was Du davon hast

Du hast 3–5 USPs, die Du bei jedem Pitch sauber belegen kannst und die wirklich greifen — nicht austauschbare Marketing-Floskeln.



USPs für Katharina Neumann — Führung im industriellen Mittelstand

Dein stärkster Hebel ist die Kombination aus eigener industrieller Personalentwicklungserfahrung, fallbasierter Gesprächsarbeit und mehrwöchiger Transferbegleitung — diese Dreierkombination findet sich bei keinem der recherchierten Wettbewerber in dieser Form. Dein größtes Risiko ist Verwässerung: Sobald Du Allgemeinplätze über Führung kommunizierst, verschwindest Du in derselben Masse wie Haufe Akademie oder Einzelcoaches ohne Branchenbezug. Zwei bis drei echte Kern-USPs tragen Deine Positionierung — der Rest sind wichtige, aber austauschbare Nutzenargumente, die Du trotzdem nennen solltest, nur eben nicht als Alleinstellung verkaufst.

1. Customer Profile

1.1 Pains, Gains, Jobs der Persona

• Pain 1: Teamleitungen fachlich stark, führen aber nebenbei, Feedback wird vermieden.

• Pain 2: frühere Seminare ohne sichtbare Veränderung, Euphorie verpufft nach wenigen Wochen.

• Pain 3: enge Zeitfenster im Schichtbetrieb, Abwesenheit schwer organisierbar.

• Gain 1: sichtbarer Alltagstransfer statt reinem Seminarfeedback.

• Gain 2: Bearbeitung realer, unternehmensspezifischer Fälle statt abstrakter Rollenspiele.

• Gain 3: belegbare Methodik als Argument gegenüber Geschäftsführung.

• Job funktional: neue Teamleitungen sicher in Führungsrolle bringen, Konflikte reduzieren.

• Job sozial: vor Geschäftsführung als verantwortungsvolle Budget-Entscheiderin auftreten.

• Job emotional: Sicherheit, dass Investition nicht wie frühere Seminare verpufft.

2. Value Map

2.1 Angebot, Pain Relievers, Gain Creators

• Produkte: Führungstraining neue Teamleitungen, Workshop „Schwierige Gespräche“, Transferprogramm zwölf Wochen, Einzelcoaching.

• Pain Reliever: reale Fälle statt Rollenspiele adressiert Skepsis „zu speziell“ und „Standardseminar“.

• Pain Reliever: Transferaufgaben und Online-Sprechstunden zwischen Terminen adressieren „Wirkung verpuffte“.

• Pain Reliever: halbtägige und modulare Formate adressieren enge Zeitfenster im Schichtbetrieb.

• Gain Creator: strukturierte Gesprächssimulationen mit echten Teilnehmerfällen schaffen übbare Feedback-Kompetenz.

• Gain Creator: wissenschaftlich fundierte Aufbereitung der Trainingsinhalte liefert Geschäftsführung einen belegbaren Qualitätsanker.

• Gain Creator: Feedback-Termin mit Auftraggeber nach acht bis zwölf Wochen macht Fortschritt sichtbar.

3. Wettbewerber-Vergleich je Aussage

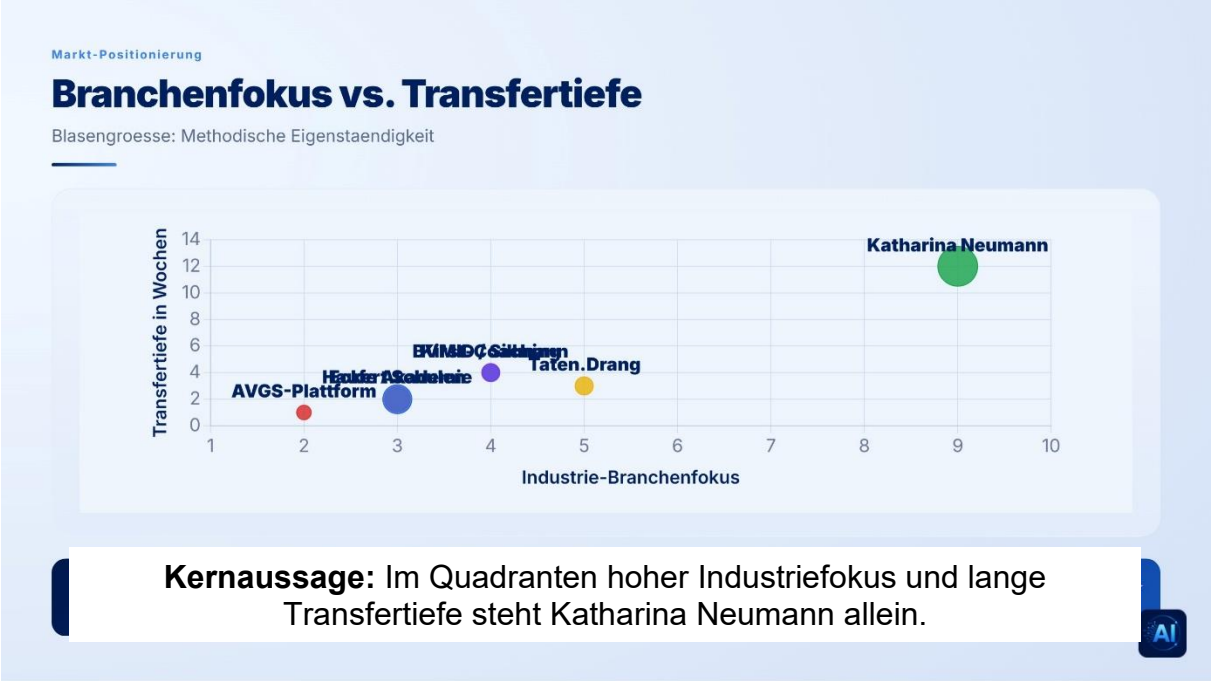
• Haufe Akademie und Eckert Schulen: breite, markengestützte Formate ohne erkennbaren Industriefokus.

• Kirst-Coaching und BVMID/Sillmann: Einzelcoaching-Positionierung, kein strukturiertes Mehrwochen-Transferformat erkennbar.

• Taten.Drang: thematisch auf Druck/Belastung zugespitzt, nicht auf industrielle Gesprächspraxis.

• AVGS-Vermittlungsplattform: austauschbare Coach-Vermittlung ohne eigene Methodik.

• Keiner der sieben recherchierten Anbieter kombiniert eigene mehrjährige Industrieerfahrung, reale Fallarbeit und strukturierte Transferbegleitung über Wochen in einer Person.



4. ERIC-Grid

4.1 Eliminate

• Keine abstrakten Rollenspiele ohne Bezug zu echten Betriebsfällen.

• Keine Wirkungsgarantien oder Erfolgsversprechen nach einem Seminartag.

• Keine thematische Breite (Resilienz, Zeitmanagement, Teambuilding) als Hauptangebot mehr.

4.2 Reduce

• Weniger punktuelle Eintagesformate zugunsten mehrwöchiger Begleitung.

• Weniger generische Führungstipps in der Kommunikation.

4.3 Increase

• Mehr sichtbare Branchenfokussierung auf industrielle und technisch geprägte Betriebe.

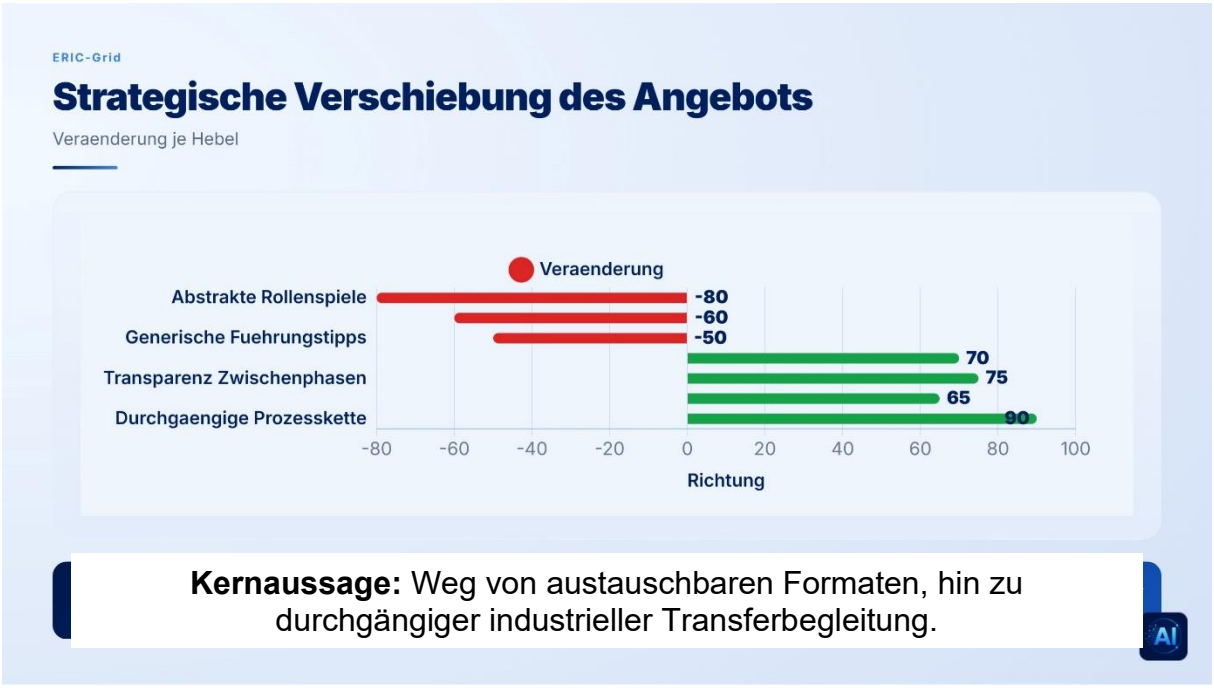
• Mehr Transparenz über den Ablauf zwischen den Terminen (Praxisaufgaben, Online-Sprechstunden).

• Mehr wissenschaftliche Fundierung der Trainingsinhalte in der Außendarstellung.

4.4 Create

• Strukturierte Verbindung aus Fallarbeit mit echten Teilnehmerfällen, Transferaufgaben zwischen Terminen und Feedback-Schleife mit dem Auftraggeber nach acht bis zwölf Wochen — als durchgängiges Format, nicht als Einzelbausteine.

• Einschätzung: Diese Prozesskette ist bei den recherchierten Wettbewerbern nicht in gleicher Durchgängigkeit sichtbar.



5. Die finalen USPs



USP 1 — Kern-USP

Headline: Echte Fälle aus Deinem Betrieb statt erfundener Rollenspiele.

Konkretes Versprechen: Teilnehmende üben Gespräche anhand ihrer eigenen, aktuellen Situationen aus dem Betrieb, nicht anhand generischer Beispiele.

Differenzierung: Keiner der recherchierten Wettbewerber (Haufe Akademie, Kirst-Coaching, BVMID, Taten.Drang) kommuniziert diese konsequente Fallbasierung in Verbindung mit eigener Industrieerfahrung der Trainerin.

Relevanz für Persona: Adressiert direkt den Einwand „Unsere Fälle sind zu speziell“ und die Pains vermiedenes Feedback sowie Konflikte, die sich nicht in generischen Formaten lösen lassen.

Beweis: Mehrjährige eigene Erfahrung in industrieller Personalentwicklung, Train-the-Trainer-Zertifikat, Fortbildung Konfliktmoderation; Testimonial „Die Übungen waren unangenehm realistisch – genau deshalb haben wir die Gespräche danach tatsächlich geführt.“

Tonalität: „Du übst nicht irgendein Beispiel, Du übst Deine nächste Woche.“

USP 2 — Kern-USP

Headline: Training endet nicht am letzten Seminartag, sondern nach zwölf Wochen Begleitung.

Konkretes Versprechen: Das Transferprogramm verbindet drei Workshops mit Praxisaufgaben zwischen den Terminen und zwei Online-Sprechstunden, abgeschlossen mit einer Rückmeldung an den Auftraggeber.

Differenzierung: Die recherchierten Wettbewerber bieten entweder Einzelcoaching oder einzelne Seminartage; eine durchgängige, mehrwöchige Struktur mit festen Zwischenterminen ist in keinem der gefundenen Angebote in dieser Form beschrieben.

Relevanz für Persona: Trifft direkt den zentralen Pain „Nach dem letzten Seminar war kurz Euphorie da, dann war alles wie vorher“ und den Job „Sicherheit, dass Investition nicht verpufft“.

Beweis: Fortbildung zu Lerntransfer, strukturierter Ablauf laut Profil (Erstgespräch, Bedarfsinterviews, Zielklärung, Durchführung, Transferaufgaben, Online-Nachbesprechung nach vier Wochen, Feedback nach acht bis zwölf Wochen).

Tonalität: „Nach dem Seminar fängt die Arbeit erst an — deshalb begleite ich Dich zwölf Wochen weiter.“

USP 3 — Beweisdimension

Headline: Gesprächsarbeit, die auf nachvollziehbaren Lernprinzipien aufbaut, nicht nur auf Erfahrung.

Konkretes Versprechen: Die Trainingsinhalte werden mit Bezug zu aktuellen Erkenntnissen zu Lernen und Gedächtnis aufbereitet, kurze Lernimpulse statt langer Theorieblöcke.

Differenzierung: Rein erfahrungsbasierte Einzelanbieter wie in den Beiträgen zu Kirst-Coaching oder BVMID stützen ihre Methodik überwiegend auf praktische Erfahrung, ohne erkennbaren Bezug zu wissenschaftlicher Lernmethodik.

Relevanz für Persona: Liefert Sabine ein Argument gegenüber der Geschäftsführung, das über „hat sich bewährt“ hinausgeht — wichtig für ihren sozialen Job, Budgets verantwortungsvoll zu begründen.

Beweis: Fortbildungen zu virtueller Gruppenarbeit und Lerntransfer, Ausbildung zur systemischen Beraterin; Einschätzung der Marktanalyse, dass nachvollziehbare Methodik den Einwand „Ist das nicht wieder ein Standardseminar?“ entkräften kann.

Tonalität: „Ich erkläre Dir, warum eine Übung wirkt, nicht nur, dass sie wirkt.“

USP 4 — Beweisdimension

Headline: Acht Jahre Personalentwicklung mitten in der Industrie, nicht daneben.

Konkretes Versprechen: Du bringst Erfahrung aus eigener Personalentwicklungsarbeit in einem industriellen Umfeld mit, inklusive eigener Führungsverantwortung.

Differenzierung: Mehrere Wettbewerber positionieren sich allgemein für „Mittelstand“ ohne erkennbaren industriellen Erfahrungshintergrund der Person selbst.

Relevanz für Persona: Beantwortet Sabines Frage nach Referenzen aus vergleichbaren Betrieben und ihr Bedürfnis nach einer Partnerin, die „versteht, wie ein Industriebetrieb tickt“.

Beweis: Laut Profil acht Jahre interne Personalentwicklung im industriellen Umfeld, davon vier Jahre mit Führungsverantwortung, seit 2018 selbstständig.

Tonalität: „Ich kenne den Schichtplan, bevor Du ihn mir erklärst.“

USP 5 — Nutzenargument

Headline: Formate, die in den Schichtbetrieb passen statt ihn lahmzulegen.

Konkretes Versprechen: Neben dem zweitägigen Training stehen halbtägige Workshops und Einzelcoachings mit festen, kurzen Sitzungen zur Verfügung.

Differenzierung: Zeitlich flexible Formatvielfalt bieten auch andere Anbieter; hier handelt es sich um ein wichtiges, aber nicht alleinstellendes Argument.

Relevanz für Persona: Adressiert den Einwand „Unsere Führungskräfte können nicht zwei Tage fehlen“.

Beweis: Konkrete Formatbeschreibung im Profil (halbtägiger Workshop 1.400 Euro netto, Einzelcoaching sechs Sitzungen à 75 Minuten).

Tonalität: „Wir finden das Format, das in Deinen Schichtplan passt, nicht umgekehrt.“

USP 6 — Nutzenargument

Headline: Online-Begleitung im gesamten DACH-Raum, auch auf Englisch.

Konkretes Versprechen: Du bietest Online-Formate im gesamten DACH-Raum an, bei Bedarf auf Englisch für internationale Teams.

Differenzierung: Mehrsprachige Online-Reichweite ist ein Zusatznutzen, aber kein alleinstellendes Merkmal gegenüber größeren Akademien mit eigener Online-Infrastruktur.

Relevanz für Persona: Relevant für Betriebe mit mehreren Standorten oder internationalen Führungskräften, passt zum strukturellen Trend zu hybriden Formaten.

Beweis: Englisch fließend auch für Trainings laut Profil, Einsatzgebiet DACH-Raum online.

Tonalität: „Ob Stuttgart, Frankfurt oder ein internationales Team — die Sprache passt sich an, die Methode bleibt."

USP 7 — Serviceversprechen

Headline: Ein 30-minütiges Klärungsgespräch, bevor irgendetwas gebucht wird.

Konkretes Versprechen: Interessenten erhalten zunächst ein 30-minütiges Klärungsgespräch mit HR oder Geschäftsführung, danach einen kompakten Vorschlag für ein Pilotformat.

Differenzierung: Ein klar definierter, kostenfreier erster Schritt senkt die Einstiegshürde gegenüber Anbietern mit sofortigem Angebotsdruck — als Serviceversprechen, nicht als methodische Alleinstellung zu werten.

Relevanz für Persona: Passt zu Sabines Vorgehen, Vorgespräche gezielt für Referenzfragen zu nutzen, bevor sie größere Buchungen mit Werksleitung und Geschäftsführung bespricht.

Beweis: Ausdrücklich im Profil als „nächster Schritt für Interessenten" benannt.

Tonalität: „Zuerst reden wir 30 Minuten — Du entscheidest danach, ob mehr daraus wird."

6. Hierarchie und Priorisierung



6. Hierarchie und Priorisierung

• Stärkster Kern-USP: USP 2, das zwölfwöchige Transferprogramm mit fester Struktur — es trifft den am häufigsten genannten Pain der Persona direkt und ist über die gesamte Wettbewerbsrecherche hinweg nicht in vergleichbarer Form gefunden worden.

• Zweiter Kern-USP: USP 1, die konsequente Fallbasierung — trägt die Hauptbotschaft in Kombination mit USP 2.

• Unterstützende Beweis-Schicht: USP 3 (wissenschaftliche Fundierung) und USP 4 (industrielle Vorerfahrung) stützen die Glaubwürdigkeit der beiden Kern-USPs, besonders gegenüber dem Einwand „Können Sie die Wirkung belegen?“.

• Nutzenargumente USP 5 und USP 6 gehören in Angebotsunterlagen und FAQ, nicht in die Hauptbotschaft.

• Serviceversprechen USP 7 gehört an das Ende jeder Kommunikation als klarer nächster Schritt.

Zwölf Wochen Transferprogramm im Aufbau



Kernaussage:
Workshops, Praxisaufgabe und Sprechstunden verzahnen sich zu einem durchgängigen Prozess.

7. Anwendungs-Hinweise

7.1 Kanäle je USP

• LinkedIn und Newsletter: USP 1 und USP 2 als Hauptbotschaft, mit kurzen anonymisierten Fallbeschreibungen.

• Regionale HR-Kongresse und Vorträge: USP 3 und USP 4 als Beleg-Argumentation im persönlichen Gespräch.

• Eigene Schwerpunktseite Transferprogramm: USP 2 ausführlich mit Ablaufdarstellung (Erstgespräch, Workshops, Praxisaufgaben, Sprechstunden, Feedback-Termin).

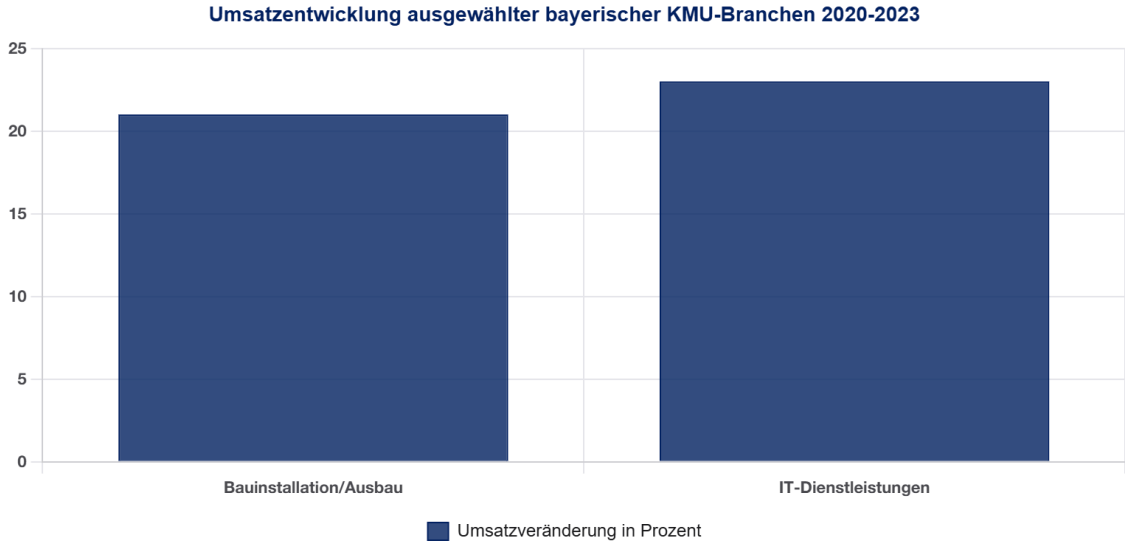
• Erstgespräch und Angebotsunterlagen: USP 5, USP 6 und USP 7 als unterstützende Fakten.

7.2 Visualisierung und Beweise

• Zeitstrahl-Grafik des zwölfwöchigen Transferprogramms mit den vier Prozessschritten aus dem Profil (Workshops, Praxisaufgaben, Online-Sprechstunden, Feedback-Termin).

• Testimonial der HR-Leiterin wörtlich und sichtbar auf der Schwerpunktseite platzieren.

• Keine Erfolgszahlen aus fiktiven Cases in öffentlicher Kommunikation verwenden, da sie nicht als belegbare, verifizierte Kennzahlen im Sinne dieser Analyse gelten — stattdessen den Ablauf und die Methodik zeigen, nicht ein Ergebnisversprechen.



Quelle:

• Bayern (2025): Bayerischer Mittelstandsbericht 2025 [PDF]

Das Potenzialarchitektur-Modell



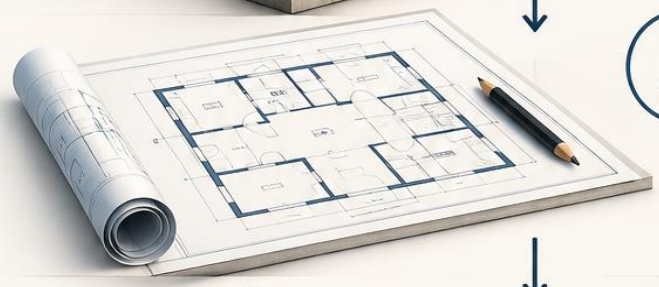
FUNDAMENT

- Markt
- Zielgruppe
- Wettbewerb
- Trends



STATIK

- Chancen
- Risiken
- Stärken
- Lücken



BAUPLAN

- Kundenpersona
- USP
- Positionierung
- Nutzenversprechen



GEBÄUDE

- Angebot
- Kommunikation
- Webseite
- Vertrieb
- Marketing

Vom Fundament zur erfolgreichen Positionierung.

www.Potenzialarchitekt.FQL.de